

MARKKINOINTISUUNNITELMA INNOVATIIVISELLE TUOTTEELLE

Case: Kind Textile

Tiivistelmä

Tekijä(t) Fettah, Jasmina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2020
	Sivumäärä 34	
Työn nimi Markkinointisuunnitelma innovatiiviselle tuotteelle Case: Kind Textile		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Kind Textile -suojatekstiilien markkinointia. Kyseessä on markkinoiden imeytymiskykyisimmät ja kustannustehokkaat suojatekstiilit.</p> <p>Työn lopputuloksena muodostui markkinointi- ja sisältösuunnitelma, joiden avulla markkinointityötä lähdetään aiempaa tehokkaammin tekemään. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Kind Step Oy:lle.</p> <p>Teoriaosuuden keskeisiä teemoja olivat digitaalinen markkinointi, B2B-markkinointi ja asiakaskokemus.</p> <p>Työn tutkimusongelmana oli selvittää, miten yritys voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaitaan digimarkkinoinnin avulla? Opinnäytetyössä työkaluina käytettiin asiakasprofieja markkinoinnin kohdentamista varten ja LLTA-mallia verkkosivujen sisällöntuotossa. Työn keskeisenä lopputuloksena hakukonenäkyvyys parani ja jälleenmyyjille toteutettiin markkinoinnin tukipaketti. Digimarkkinoinnin avulla suojatekstiilien myyntiä saatiin kehitettyä ja yrityksen jälleenmyyjäverkostoa tuettiin aiempaa tehokkaammin markkinoinnin keinoin.</p>		
Asiasanat digitaalinen markkinointi, B2B-markkinointi, markkinointiviestintä, jälleenmyyntiverkosto		

Abstract

Author(s) Fettah, Jasmina	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 34	
Title of publication Marketing plan for the innovative product Case: Kind Textile		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the functional thesis was to develop the marketing of protective textiles. Nowadays marketing is the most important key for success. As a result, author created both marketing and content plans for the use of Kind Textile protective textiles. They are the most highly absorbent disposable textiles and the cost-effective solutions. The thesis was commissioned by local company Kind Step Ltd</p> <p>The theoretical background of the thesis is presented first. It consists of three sections. The first section focuses on B2B marketing, the second section consists on digital marketing and the third section deals with customer experience.</p> <p>The research problem was to find out how the company could reach the potential customers by using digital marketing. Three customer profiles were created to help more in targeted marketing and used one simple content strategy model when creating new content for the website.</p> <p>The end result was that search engine visibility improved and the retail companies got a marketing support package which included product brochures, white paper and instructions for use. With the help of digital marketing, the sales of protective textiles can be developed, and the company's retailer network is supported more effectively than before.</p>		
Keywords digital marketing, B2B-marketing, marketing communication, retailer network		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen tausta.....	1
1.2	Tavoitteet.....	1
1.3	Toimeksiantaja	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI B2B- LIKETOIMINNASSA.....	3
2.1	B2B-markkinoinnilla arvon luomista	3
2.1.2	Mitä on moderni B2B-markkinointi?	5
2.2	Digitaalinen markkinointi kilpailuetuna	7
2.2.1	Asiakasprofiileilla kohdennetumpaa mainontaa	9
2.2.2	Sosiaalinen media	11
2.2.3	Hakukoneoptimointi	12
2.2.4	Jälleenmyyjien tukeminen markkinoinnilla	14
2.3	Asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnalle	15
2.4	Kokemuksen parantaminen markkinoinnin avulla	16
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA KIND TEXTILE -SUOJATEKSTIILILLE	19
3.1	Markkinoinnin strategista suunnittelua	19
3.2	Lähtötilanne	20
3.2.1	Tietoa tuotteesta.....	21
3.2.2	Markkinointi ennen.....	22
3.3	Tavoitteet.....	22
3.4	Markkinointistrategia.....	23
3.4.1	Kohderyhmät	23
3.4.2	Liiketoimintaan perustuva markkinointi	23
3.5	Toimenpiteet.....	24
3.6	Seuranta.....	26
4	YHTEENVETO	30
	LÄHTEET	31
	LIITTEET	34

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen tausta

Onnistunut myynti vaatii tuekseen näkyvää ja monipuolista markkinointia. Usein yrityksissä oletetaan markkinoinnin olevan pelkkä kuluerä, johon on laitettava rahaa vain siksi, jotta huomataan, ettei se edistä myyntiä. Oikein toteutettuna ja strategisesti suunniteltuna markkinointi on kuitenkin kannattava sijoitus. Näkyvyys digitaalisessa ympäristössä vaatii suunnitelmallisuutta ja laadukasta sisältöä, jota potentiaaliset asiakkaat mielellään kuluttaisivat. Sisällöllä houkutellaan parhaassa tapauksessa asiakasta tekemään ostopäätöksen.

Markkinointi ei ollut toimiva osa Kind Textile -suojatekstiilien myyntiprosessissa. Toimeksiannon taustalla oli markkinoinnin kehittäminen. Opinnäytetyö keskittyy erityisesti B2B-markkinointiin, koska yrityksen liiketoiminta perustuu kumppanuusverkostoon koostuen jälleenmyyjistä ja yhteistyökumppaneista. Jälleenmyyjille kohdistettu markkinointi on suunniteltava asiakaskohderyhmille soveltuvaksi ja sisällöltään monipuoliseksi. Tämän lisäksi jälleenmyyjäyrityksiä on tuettava mahdollisimman paljon myynnissä. Opinnäytetyön lopputuloksena muodostui markkinointisuunnitelma sekä sisältösuunnitelma, joita hyödynnetään Kind Textilen markkinoinnissa.

1.2 Tavoitteet

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda Kind Step Oy:n käyttöön digimarkkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys tavoittaa paremmin potentiaalisia asiakkaita, tehostaa Kind Textile -suojatekstiilien myyntiä ja vähentää ylimääräistä suunnittelua markkinoinnissa, koska tietyt raamit on jo rakennettu valmiiksi. Markkinointia on näin ollen helpompi toteuttaa valmiin suunnitelman pohjalta.

Opinnäytetyölle asetettu tutkimuskysymys oli:

Millä tavoin yritys voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaitaan digimarkkinoinnin avulla?

Ennen markkinoinnin kehittämistyötä oli nähtävissä kaksi selvää ongelmaa: sisältöjä ei kulutettu eli niitä ei luettu, kommentoitu tai jaettu ja markkinoinnin kanavat eivät tukeneet toisiaan. Kokonainen viestintä jäi kanavissa hyvin latteaksi, eikä se siten houkutellut ja ohjannut potentiaalista asiakasta kanavien läpi.

Kasvutavoite on tärkeää, koska sen avulla Kind Step Oy voi säilyttää nykyisen asemansa ja myös parantaa tätä asemaa markkinoilla. Uusasiakashankintaa tehdään aktiivisesti unohtamatta kuitenkin nykyisiä asiakkaita, joista on pidettävä myös huolta.

1.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kind Step Oy. Kyseessä on suomalainen osakeyhtiö, joka kehittää, hyödyntää ja toimittaa moderneja ja edistyksellisiä tuotteita yhteistyössä teollisen sekä kaupallisen kumppanuusverkoston kanssa.

Yrityksen liiketoiminta perustuu uusiin ja idearikkaisiin malleihin, joiden tärkeimmät konseptit hiotaan kohdekohtaisesti. Harkintaperusteiden kautta konsepteja kohdennetaan asuinyhteisöjen ja elinympäristöjen todellisiin tarpeisiin eikä pelkästään teollisuusmaiden ylijäämätuotteiden ylihinnoiteltuihin poistokanaviin. Kind Textilen lisäksi tuotevalikoimaan kuuluvat Kind House -pikatalot sekä Kind Home -asunto-osuuskunta.

Kind Step Oy käyttää liiketoiminnassaan erityistä verkosto-yhteistyötä alihankkijoiden ja muiden kumppaneiden kanssa. Sujuvalla vuorovaikutuksella ja onnistuneella yhteistyöllä on suuri merkitys menestymiselle.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutustutaan ensin B2B- markkinointiin, perehdytään vahvasti digitaalisen markkinoinnin keinoihin ja nostetaan lopuksi myös esille asiakaskokemuksen kehittäminen markkinoinnin avulla. Työn empiriaosuudessa kerrotaan, mistä kaikesta koostuu Kind Textile -suoiatekstiilien markkinointisuunnitelma. Tämän jälkeen on vuorossa lähtötilanteen analyysi, jossa esitellään tarkemmin Kind Textile -suoiatekstiili ja vertaillaan, millaista markkinointi oli ennen ja nyt. Opinnäytetyön lopussa on yhteenveto tehdystä työstä (työn rakenne on esitetty kuviossa 1).



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI B2B- LIKETOIMINNASSA

2.1 B2B-markkinoinnilla arvon luomista

Kaksi tärkeintä markkinoinnin tyyppiä ovat B2B (yritykseltä yritykselle) ja B2C (yritykseltä kuluttajalle). B2B ja B2C eroavat toisistaan erilaisen kysynnän välillä. Lisäksi on muistettava se, että B2B-liiketoiminnassa ostaja ei ole aina tuotteen tai palvelun lopullinen käyttäjä. (Sheehan 2011, 32.) Business-to-business-markkinointi eroaa kuluttajille suunnatusta markkinoinnista siten, että ostoprosessi on usein pitkä ja hinnoittelu on monimutkaista. Kuluttajien ostokäyttäytyminen vaikuttaa kuitenkin vahvasti myös B2B- puolella. (Seppä 2014.)

B2B-markkinoinnissa keskitytään enemmän arvoon kuin kokemukseen. Arvo voidaan ilmaista monin tavoin, esimerkiksi hinta-laatu-suhteena, sopivuutena asiakkaan liiketoimintatavoitteisiin ja yhteensopivuutena nykyisten järjestelmien kanssa. B2B-ostopäätökset ovat yleensä ryhmien tekemiä, kun taas kuluttajien ostopäätökset tehdään yksilötasolla. B2B-markkinoinnin on vaikutettava useisiin ihmisiin ostoprosessin monissa eri vaiheissa ja tässä on huomioitava, että jokaisella ihmisellä on erilaiset prioriteetit. (Gillin & Schartzman 2011, 6.)

Yritysten välisessä liiketoiminnassa hankintaan liittyy useimmiten kilpailutus. Tässä kilpailupaineessa pärjätään näkyvällä ja houkuttelevalla markkinoinnilla. Myös yrityksen brändillä ja maineella on merkitystä, kun päätetään, halutaanko sen edustajia ottaa vastaan esittelemään tuotteita tai ratkaisuja. (Sipilä 2008, 113.)

Tuotokeskeisessä markkinoinnissa on tyypillisesti yksi tai useita ydintuotteita, joita markkinoidaan. B2B- liiketoiminnassa tuotteella on suuri merkitys. Ratkaisukeskeisessä markkinoinnissa puolestaan on kyse asiakaslähtöisyydestä. B2B- yritykset ovat havainneet etuja siirtymisestä asiakaskeskeiseen liiketoimintamalliin. Tunnistamalla asiakkaiden tarpeet, organisaatiot voivat luoda parempia ratkaisuja. (Hall 2017, 84.)

Digiajan B2B-ostaja toivoo, että myyjäyritys auttaa häntä tekemään parhaan mahdollisen ostopäätöksen helposti, nopeasti ja kohdennetusti. Näin on ollut toki ennenkin, mutta kokemuksen tuottamistapa on muuttunut. Diva: Towards smart sales through creating value in business-to-business markets in digitalized world -tutkimusprojektissa toteutettiin haastatteluja, joista nousi esille kaksi erilaista B2B-ostajakäyttäytymisen ääripäätä. Toisessa ääripäässä ovat ostajat, jotka käyttävät työaikaansa tehokkaasti, jos he pystyvät toimimaan digikanavissa ostopolkunsa kaikissa vaiheissa, kun taas toisen ääripään B2B-ostajat kokevat, etteivät saa digikanavista arvoa ostoprosessiinsa. (DIVA White Paper 2018.)

B2B- liiketoiminnassa ostaja haluaa olla varma funktionaalisten asioiden pitävyydestä (näitä ovat laatu, aikataulu ja palvelut) ja siitä, että asiat sujuvat jatkossa hänen kannaltaan hyvin, toisin sanoen yhteistyö sujuu. Vaikuttavana tekijänä on myös se, että hankinta vahvistaa päätöksentekijän asemaa omassa organisaatiossaan. (Sipilä 2008, 114.) Suurin syy asiakkaiden menettämiselle on jälkimarkkinoinnin ja asiakkuuden ylläpitämisen puute (Sipilä 2008, 190). Asiakkuusmarkkinoinnin vaiheet ja tavoitteet voidaan jakaa kolmeen osaan:

- Myynti, joka koostuu rahasta, tarjoamasta ja jakelukanavista. Myynnin tarkoituksena on aloittaa tai jatkaa asiakassuhde sekä luoda pohja pysyväälle asiakastytyväisyydelle.
- Jatkuvuus on paljon kiinni siitä, millaiset myynnin tukitoiminnot ovat. Jatkuvuus luo turvallisuutta, rohkaisee ostamaan lisää ja vahvistaa entisestään asiakastytyvyyttä.
- Sitouttaminen on asiakkuuden hoitamista eli luodaan vahvaa tunnesidettä asiakkaaseen ja vahvistetaan lisää asiakasuskollisuutta. (Kurvinen & Seppä 2016, 135.)

Liian usein markkinoinnissa keskitytään lähestymään ostajia uusasiakashankinnan kautta eli tuntemattomasta verkkokävijästä halutaan saada suosittelija. Järkevämpää ja kustannustehokkaampaa on rakentaa jo olemassa olevien suositteluiden pohjalta lisää asiakkuuksia. (Kurvinen & Seppä 2016, 135.)

2.1.2 Mitä on moderni B2B-markkinointi?


Modernista markkinoinnista puhuttaessa nousee vahvasti esille inbound-markkinointi. Inbound-markkinoinnin keskeinen ajatus perustuu ostokäyttäytymisen muutokseen. Ihmiset haluavat itse hakea tietoa ostopäätöstensä tueksi, ja tätä tietoa haetaan yhä enemmän digitaalisista kanavista. Inbound-markkinoinnin keskeisiä sisältömuotoja ovat muun muassa verkkosivut, blogit, videot, sosiaalisen median kanavat ja uutiskirjeet. (Blink Helsinki opas 2019.)

Inbound-markkinoinnissa keskitytään rakentamaan ja vahvistamaan asiakkaita puoleensa vetävää ja tehokkaasti internetissä leviävää markkinointiverkostoa, jossa asiakkaat ovat aktiivisessa roolissa sen sijaan, että olisivat pelkästään vaikuttamisen kohteita. Markkinointi on asiakkaan palvelemista internetin avulla jokaisessa asiakassuhteen vaiheessa. (Juslén 2019, 136.)

Inbound-markkinointimalli perustuu hyvään sisältöön, joka auttaa potentiaalisia ostajia ratkaisemaan ongelmansa. Sisältö ja sen löydettävyyys ovat keinoja kohdistaa markkinointi internetistä niille ostajille, joita yritys on valmis palvelemaan. Potentiaalinen asiakas, joka löytää oikean ratkaisun, on valmis tekemään ostopäätöksen. (Juslén 2019, 277.)

Inbound-markkinoinnilla eli asiakaslähtoisellä markkinoinnilla edistetään myyntiä neljän vaiheen kautta. Aluksi tuntematon verkkovierailija houkutellaan tutustumaan yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Tässä vaiheessa on tärkeä huomioida se, että houkutellaan ensisijaisesti tavoiteltavia ostajapersoonia eli kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Seuraava vaihe on konvertointi, jonka tavoitteena on, että potentiaalinen asiakas jättäisi yritykselle yhteystietonsa oma-aloitteisesti ja näin hän antaisi samalla yritykselle luvan lähettää markkinointiviestintää esimerkiksi sähköpostitse. (Kurvinen & Seppä 2016, 188-190.)

Tästä edetään lopulta niin sanottuun klousaukseen. Tällä tarkoitetaan kaupan lukkoonlyömistä - asiakas ja yritys ovat tulleet yhteiseen johtopäätökseen ja kaupat sovitaan. Asiakas on muuttunut tärkeäksi liidiksi, ja asiakassuhdetta ylläpidetään muun muassa sähköpostin sekä CRM- eli asiakkuudenhallintaohjelman avulla. Asiakassuhde ei pääty kuitenkaan tähän. Myös ostopäätöksen jälkeen on tärkeää pitää huolta asiakkaasta. Tällä tavoin yritys voi saada erittäin tärkeän suosittelijan. Huolenpito tapahtuu esimerkiksi asiakkaan elinkaaren hallintaa (customer lifecycle management) käyttäen. (Kurvinen & Seppä 2016, 187.) Myyntiä voidaan edistää hyödyntämällä asiakkaan tilaan kohdistettavia toimenpiteitä, jotka esitetään kuviossa 2.



Tunnistamaton	Vierailija	Liidi	Asiakas	Suosittelija
<i>Potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät vielä tunne palveluita</i>	<i>Potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat päätyneet verkkosivuille tai asiakaspalveluun</i>	<i>Tunnetut potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat päätyneet verkkosivuille tai asiakaspalveluun</i>	<i>Asiakkaat, jotka ovat ostaneet yritykseltä</i>	<i>Asiakkaat, jotka suosittelevat tuotteita tai palveluita</i>
Hakukoneoptimointi	Uutiskirjetilaus	Referenssit	Tervetuloviesti	Aktivointi, osallistaminen
Läsnäolo somessa	Toimiala-kohdennus	UKK	Henk.koht. viestintä	Kumppaneiden esittely
Verkkomarkkinointi	Toimintakehotteet	Kohdennetut herätteet	Personoidut sähköpostit	Kutsut tapahtumiin
Seurattavat verkkojalanjäljet	Ladattavat sisällöt	Toimintakehotteet	Ristiinmyynti	Vaikuttaja-markkinointi
	Yhteydenotto-pyynnöt	Kohdennetut sähköpostit	Lisäpalveluiden myynti	Menestystarinat

Kuvio 2. Asiakkaan tilaan kohdistettavat toimenpiteet (Kurvinen & Seppä 2016)

Menestyneet yritykset rakentavat molemminpuolisesti hyödyllisiä suhteita asiakkaidensa kanssa, vastaten korkeampaa arvon tuottamiseen asiakkaan ostoelinkaaren aikana. Keskeisiä vaiheita ovat löytäminen, oppiminen, hankinta, ostoksen jälkeinen sitoutuminen ja suosittelu. Asiakkaan elinkaaren hallinta on kokonainen prosessi, jossa eri vaiheet mitataan erilaisille mittareilla. (Amaresan 2020.)

Arvokas sisältö on modernin myynnin ydin, ja sen jakaminen on täydellinen tapa luoda luotettavia ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. Kun arvokas sisältö on työkalu, myynnistä tulee helpompaa. Ennakoiva myynti ei ole kuitenkaan täysin ”kuollut”. Ihmiset soittavat mielellään, jos heillä on luotuna suhde yritykseen. Myynnin ja markkinoinnin tehtävänä on työskennellä yhdessä, kehittää ja vaalia enemmän lämpimämpiä suhteita ja arvokas sisältö on tässä avainasemassa. (Jefferson & Tanton 2015, 235-236.)

Tutkimusten mukaan ne yritykset, jotka ovat parhaiten pystyneet yhdistämään myynnin ja markkinoinnin yksiköt ja niiden prosessit, tekevät lopulta 20 % enemmän kauppaa. Näin on syntynyt myös uusi käsite: Smarketing. Jotta inbound-markkinointi voidaan toteuttaa menestyksekkäästi, täytyy myynnin ja markkinoinnin lyödä kättä päälle yhteisistä

toimintamalleista. Näitä ovat yhteiset tavoitteet, tieto ja ymmärrys molempien toimintamalleista ja prosesseista sekä jatkuva kommunikointi. (Verkkoaseman opas 2018.)

2.2 Digitaalinen markkinointi kilpailuetuna

Digitaalisten kanavien ja verkkokaupan käyttöönotto kasvattaa liiketoimintaa ja luo uusia markkinoita. Digimarkkinointi laajentaa rajallista markkina-aluetta, jossa brändien kilpailu on kovaa. Digimarkkinoinnilla edistetään vuorovaikutusta myös nykyisten asiakkaiden kanssa. Sen avulla yritys voi kertoa lisää omasta brändistä ja tarinasta sekä sitouttaa asiakkaita seuraamaan sisältöä. (Komulainen 2018, 22—23.) Komulainen (2018, 23) toteaa myös, että digikanavissa on valtavasti hyödyntämätöntä potentiaalia, ja hyvien tulosten aikaansaamiseksi yrityksen kannattaa hyödyntää koko digimarkkinoinnin arsenaalia.

Markkinointi perustuu suostumukseen, ei pakottamiseen. Asiakkaiden halu ja kyky vastaanottaa jatkuvaa markkinointiviestien tulvaa on rajallinen, ja tämän vuoksi pakottaminen toimii heikosti. Saadakseen asiakkaan suostumuksen yrityksen on annettava lupaus. (Juslén 2009, 78.)

Markkinoinnissa tarvitaan uusia sekä erilaisia näkökulmia yhteydenpitoon ja suhtautumiseen kuluttajiin, mutta hyvän strategisen ja taktisen markkinointiviestinnän perusteet eivät muutu. Markkinoinnilla yritetään luoda liidejä, tuottaa tuloja ja vaikuttaa, luoda bränditietoisuutta, herättää kokeilemaan ja rakentaa asiakasuskollisuutta. (Weber 2009, 79.)

Asiakkaiden ohjaamisen taustalla on sen tosiasian hyväksyminen, että sisältöstrategian aikakaudella yksisuuntainen ajattelu ei enää toimi verkossa. Asiakkaat päättävät itse, ketä kuuntelevat. Lähtökohtaisesti kysymys on houkuttelumarkkinoinnista (inbound marketing) eli asiakkaiden houkuttelemisesta yrityksen luo hyvällä sisällöllä. Tämä ei tietenkään tarkoita, että yrityksen kannattaisi vain odotella asiakkaiden löytävän tuotetun sisällön vaan, että eri kohtaamispisteissä asiakkaita pyritään ohjaamaan tutustumaan sisältöön. (Keronen & Tanni 2013, 24.)

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media tulee ottaa huomioon yrityksen strategisessa suunnittelussa, sillä ilman suunnittelua ja tavoitteita digimarkkinoinnilla ei saavuteta mitään ja toiminnan mitattavuus kärsii (Kananen 2013, 17).

Saavutettavuus digitaalisissa kanavissa helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan näin tavoittaa uusia asiakkaita ja kuunnella myös heidän tarpeitaan (Komulainen 2018, 22.)

Kun yritys kääntää katseensa asiakkaisiin ja heidän ongelmiansa ratkaisemiseen muuttaen samalla hallussa olevaa tietoa asiakkaille hyödyllisen sisällön muotoon, koko

markkinointiajattelu kääntyy uuteen asentoon. Yritys on markkinointiviestien huutajan sijasta monipuolisen ja laadukkaan sisällön tuottaja. (Juslén 2009, 276.)

Digitaalisen markkinoinnin arvoketjua tulisi käyttää auditointityökaluna kaikkien digimarkkinointiin liittyvien elementtien arvonlisäyksen arvioimiseksi, liiketoiminnan ja asiakkaiden tavoitteiden mukaisesti. Tyypillisesti arvoketju voidaan jakaa kuviossa 3 esitetyllä tavalla neljään osaan, joita ovat:

- taustarakenne
- digitaalinen valmistelu (tietoisuuteen perustuen)
- digitaalinen kannattaminen (johtamiseen perustuen) sekä
- digitaalisen toiminnan seuranta sekä arviointi.

(Hall 2017, 122.)

Taustarakenne	Digitaalinen valmistelu	Digitaalinen edustaminen	Digitaalisen toiminnan seuranta
Oma verkkosivu	Yhteiskehittäminen	Ohjelmallinen	Sosiaalinen seuranta
Omat sosiaalisen median kanavat	Hakukoneoptimointia parantava sisältö	Sisältöjen lisensointi	Haun seuranta
Oma sisältö	Hakukoneoptimointi	Uudelleen-kohdistaminen	Markkinointi-automaatio
Omat resurssit ja tietotaito	Sisältömuodot	Maksettu mainonta, hakukonemainonta	

Kuva 3. Digimarkkinoinnin arvoketju (Hall 2017)

Erityisen I-strategian mukaan eri toiminnoille eli kanaville asetetaan omat tavoitteet, joita pitää kyetä mittaamaan ja vertaamaan (Kananen 2013, 51). Tavoitteita ei aina saavuteta. Tällöin joudutaan miettimään korjaustoimenpiteitä. Digimarkkinoinnissa korjaustoimenpiteet kohdistuvat muun muassa verkkosivuihin. Muutos edellyttää relevanttia tietoa halutun muutoksen kohteesta. Muutoksen lähtökohtana on aina nykytila, jota verrataan tavoitettiin. (Kananen 2013, 23.)

Sisältöä voidaan tarjota asiakkaalle juuri niin paljon kuin hän sillä hetkellä tarvitsee voidakseen edetä kohti ongelmansa ratkaisua. Keskeistä ei ole omien tuotteiden kehuminen tai tarkasti kontrolloitujen brändiviestien käyttö asiakkaan mielikuvien rakentamisessa, vaan

asiakkaan ajattelun ja sitoutumisen tukeminen hyödyllisen, mielenkiintoisen ja jopa viihdyttävän sisällön avulla. (Juslén 2009, 275.)

Digitaalinen markkinointistrategia on markkinoinnin keskiössä oleva voimavara. Sen avulla markkinoinnin suunta saadaan pysymään selkeänä kohti tiettyä tavoitetta. Digitaalisen markkinoinnin käyttöönotto vaatii suunnittelua ja digitaalisen markkinoinnin strategian. SOSTAC on PR Smithin kehittämä malli digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. (Suojanen 2018.) SOSTAC-malli on yksi suosituimmista markkinoinnin suunnittelumalleista ja se koostuu seuraavista elementeistä: nykytila-analyysistä, markkinointitavoitteista, markkinointistrategiasta, toimenpiteistä, toimintasuunnitelmasta ja seurannasta. (Myllymäki 2018.)



Kuva 4. SOSTAC- malli

2.2.1 Asiakasprofiileilla kohdennetumpaa mainontaa

Mitä tarkemmin määriteltä asiakasprofiili, sitä kohdennetumpaa sisältöä yritys voi tuottaa. Markkinoijille markkinointikonseptien käsittely ja toteuttaminen ovat seurausta sille, kuinka he voivat tunnistaa sopivat markkinointitaktiikat, joilla tyydytetään erilaisten asiakasryhmien tarpeita. Kohdennetulla mainonnalla on suurempi vaikutus etukäteen luotuihin asiakasprofiileihin, koska kohdentaminen vaatii viestintää ja osallistamista. (Bang & Mo & Cheng-Hao 2012.)

Hakukonemarkkinointi ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet markkinoinnin kohdentamisen niille ihmisille, jotka ovat yrityksen asiakkaita ja parhaita prospekteja, eikä ihmisille, joiden luullaan olevan asiakaskohderyhmässä markkinatutkimuksen perusteella tehdyn epämääräisen ymmärryksen mukaan. Kohdentaminen on keskustelun aloittamista. Jos

yritys on kohdistanut markkinoinnin sisällön oikein ja houkutellut asiakaskohderyhmää jo ennen kuin ostopäätöstä on tehty, potentiaalisten asiakkaiden ei tarvitse edes etsiä tietoa, eivätkä he varmasti koe tarvitsevansa televisio- tai radiomainontaa. Potentiaaliset asiakkaat tuntevat yrityksen ja luottavat siihen, joten he kääntyvät yrityksen puoleen. (Kerpen 2015, 35)

Prosessi, jolla kohdennettua markkinointia tehdään, on yksinkertainen ja kolmivaiheinen. Ensin määritellään ideaaliostaja eli luodaan asiakasprofiili. Profiiliin ei tarvitse olla täydellisesti mietitty, vaan sen avulla tarkastellaan, mikä on tärkeää ideaaliasiakkaille ja miksi he käyttävät yrityksen tuotteita. Seuraavaksi on löydettävä yksilölliset tavoitteet ja ominaisuudet (tai kipupisteet), joita potentiaalinen asiakas pitää välttämättöminä. Tässä menetelmänä voidaan hyödyntää yksityiskohtaista dataa tai asiakaskyselyitä ja tutkimuksia, jotka kohdistetaan nykyisille asiakkaille. Yritys voi myös esittää kysymyksiä, kuten "Miksi asiakkaat ostavat" ja "Mistä he ovat kuulleet yrityksestä". Lopuksi löydetään se kohdeyleisö, jolle kohdistetaan markkinointia. Sen sijaan, että kaikki työ keskitetään markkinoinnin luomiseen eikä yhtään konkreettiseen mainostamiseen, on tärkeää muistaa Pareton periaate: 80 % tulee sisällön mainostamisesta ja 20 % sisällön luomisesta. (Leff 2019.)

Menestyvät yritykset rakentavat tuotteensa asiakasongelman pohjalta miettien jokaisessa vaiheessa, miten se muuttuu asiakkaalle arvon tunteeksi. Tuotteen ominaisuudet tai käytettävyys eivät asiakasta kiinnosta, jos tuote ei ratko hänen ongelmaansa. (Kurvinen & Seppä 2016, 37.)

Kurvinen ja Seppä (2016, 37) mainitsevat, että erilainen asiakasarvo on pohja asiakaslupaukselle. Tämä asiakaslupaus kiteyttää sen, miksi yritykseltä kannattaa ostaa ja miksi se on parempi kuin kilpailijansa.

Arvon tuottamisen edellytys on, että yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu jotain, joka mahdollistaa arvon tuottamisen. Myytävä asia on idea, joka asiakkaan on ostettava, jotta organisaatio pääsisi tavoitteeseensa. Markkinoinnin suunnittelu kannattaa siksi aloittaa tunnistamalla organisaation kannalta keskeiset ostajapersoonat.

Ostajapersoonalla tarkoitetaan asiakasta, jolla on jokin:

- ongelma, jonka ratkaiseminen on mahdollista yrityksen tuotteiden tai palveluiden avulla
- erityinen syy tai näkökulma olla kiinnostunut yrityksestä ja tuotteista.

(Juslén 2009, 146-147.)

2.2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kehittynyt viimeisen vuosikymmenen aikana keskustelufoorumista kokonaiseksi markkinointityökaluksi. Yritykset omaksuvat nyt sosiaalisen median eri tavoin, ja erityisesti ne yritykset, jotka omaksuvat sosiaalisen median osaksi markkinointiaan, saavat valtavia etuja liiketoimintaansa.

Sosiaalinen media on uusi osa markkinointimallia, joka auttaa brändin aseman pitämisessä ja mainostamisessa. Sen avulla voidaan ohjata liikennettä verkkosivustoille ja parantaa näin sivuston hakukonenäkyvyyden tasoa (Hall 2017, 153-154.)

Sosiaalinen media sopii erinomaisesti vastaamaan moneen tähän mennessä todettuun ongelmaan. Se on erityisesti tehokas yhdistämään asiakkaita ostamiensa tuotteiden takana oleviin ihmisiin. Mitä enemmän yritystään avaa sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän luotettavuutta ja luottamusta ansaitaan asiakkaiden kanssa. (Gillin & Schwartzman 2011, 9.)

Sosiaalinen media perustuu vahvasti luottamukseen, koska ilman luottamussuhdetta yritys ei saa seuraajia some-kanavilleen. Luottamus takaa samalla jatkuvuuden koko toiminnalle. Sosiaalisessa mediassa pitää olla jotain annettavaa. Tämä voi olla konkreettista (video, pdf, opas) tai tietoa ja informaatiota. (Kurvinen & Seppä 2016, 115-116.)

Sosiaalinen media on myös kustannustehokkain markkinointimuoto, eikä siitä aiheudu printtimedian tai tv-median kaltaisia kustannuksia. (Kananen 2016, 23).

Sosiaalisen median palvelut eivät ole markkinoijan kontrollissa olevia massamedioita, joissa kontakteja voi ostaa kuten televisio- tai printtimainonnassa. Voidaksesi hyödyntää tätä sosiaalista mediaa tehokkaimmalla mahdollisella tavalla tarvitset erilaista markkinointiajattelua (Juslén 2009, 306.)

Sosiaalinen media tuo mukanaan merkittäviä hyötyjä yrityksen liiketoimintaan. Some-näkyvyyttä voidaan lähestyä kahdella näkökulmalla:

- Yrityksen sivusto nousee hakutuloksissa ylemmäksi sen ansiosta, kun siihen linkitetään muista sivustoista tietyn aihepiirin sisällä. Tätä kutsutaan myös nimellä off site- hakukoneoptimointi.
- Sosiaalisen median palveluihin tuotettu sisältö näkyy omina tuloksinaan hakukoneiden tulossivuilla.

Näkyvyyden lisääntymisen vuoksi kannattaa yrityksen sosiaalisen median kanaviin tuottaa sisältöä (Korpi 2010, 3-7.)

Tällä hetkellä asiakkaat voivat käyttää monenlaisia digitaalisia kanavia ja itsepalvelun mahdollistavia tekniikoita 24/7- periaatteella. DIVA-tutkimusprojekti osoitti, että digitaaliset kanavat ovat pääasiassa ylimääräinen ja rinnakkainen viestintäkanava yritysasiakkaille ja digitaalisten kanavien käyttö B2B-asiakkaan kulkemalla matkalla perustuu suuresti asiakkaan tarpeisiin, tottumuksiin ja mieltymyksiin.

Toiminnalliset kosketuspisteet, mukaan lukien yrityksen ja brändin verkkosivut, sähköpostilla kommunikointi ja tietoa sisältävät uutiskirjeet ovat tärkeämpiä suurimmalle osalle B2B-asiakkaita. Yritysasiakkaat voivat olla aktiivisia digitaalisten kanavien ja sosiaalisen median käyttäjiä virka-ajan ulkopuolella, mutta näyttää siltä, että vain pieni osa yritysasiakkaista pitää sosiaalista mediaa hyödyllisenä B2B-asiakasmatkoillaan. (Alhonen, Alamäki, Aunimo, Hallikainen, Korpela, Rantala & Vuori 2018, 16-17)

Tulevaisuudessa sosiaalinen media voi tuoda seuraavia hyötyjä:

- Sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän, joten arvokkaiden tavoitteiden mukaan toimiminen auttaa yritystä erottumaan, löytämään seuraajia, yritystä kuunnellaan ja siitä pidetään.
- Ilmaiset alustat tulevat olemaan yhä enemmän mainoslähtöisempiä. Uudelleenmarkkinointi, sponsoroitu sisältö, natiivimainonta - yritystä seurataan missä ja milloin tahansa.

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Riippumatta siitä, miten some-alustat nousevat tai laskevat, yritys pitää kiinni niiden arvokkaista periaatteista. (Jefferson & Tanton 2015, 86-87.)

2.2.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneet toimivat internetissä olevan tiedon kokoajina asiakkaiden antamien ohjeiden pohjalta. Hakukoneet ovat internetin käyttäjille pikatie juuri siihen tietoon, jota he tietyllä hetkellä tarvitsevat. Ilman hakukoneita internetin valtavasta sivumäärästä olisi mahdotonta löytää omia tarpeita vastaavia sivustoja, verrata eri tietolähteitä ja muodostaa käsitystä tarjonnasta. (Juslén 2009, 197.)

Hakukoneoptimoinnin (engl. search engine optimization eli SEO) tarkoituksena on saada verkkosivuille kävijöitä hakukoneen kautta. On tutkittu, että jopa 88 % ihmisistä, jotka kulevat ensimmäisen kerran tuotteesta tai palvelusta, menevät hakukoneelle tekemään haun. Hakukoneoptimoinnissa pyritään saamaan verkkosivusi hakutuloksissa

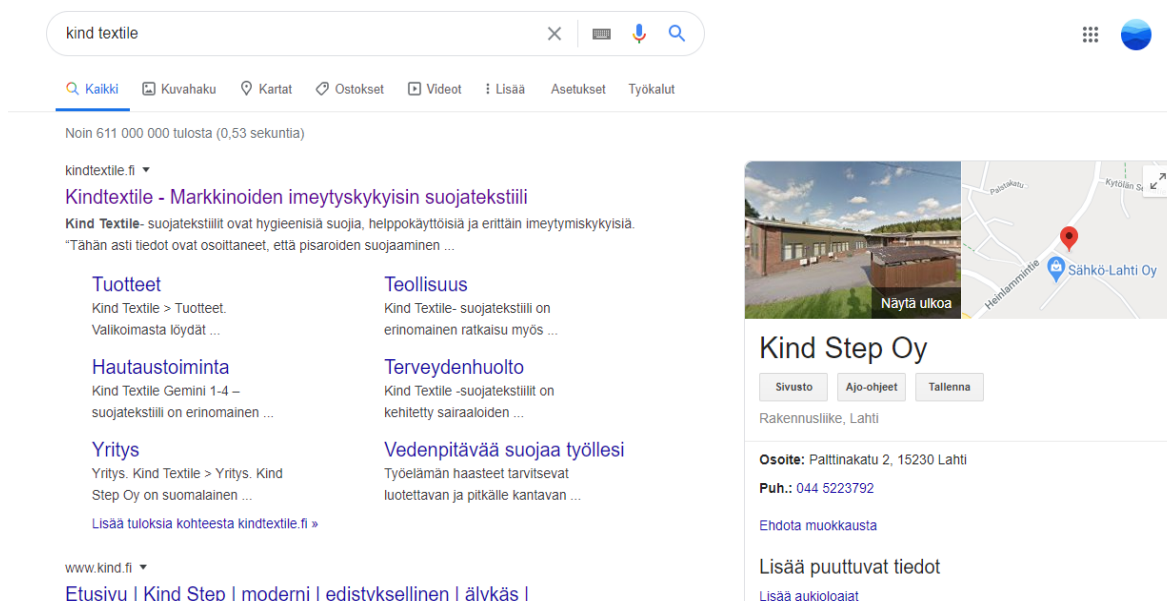
mahdollisimman korkealle, tuotetta tai palvelujasi kuvaavilla hakusanoilla ja hakulauseilla. (Suojanen 2019.)

Hakukonenäkyvyyden rakentaminen perustuu aina liiketoiminnan tärkeimmän voimavaran, asiakkaiden tuntemiseen ja heidän käyttäytymisensä ennakkointiin.

Sivuston käyttäjille kirjoitettu sisältö on hakukonenäkyvyyden tärkein osatekijä. Sisältö perustuu puolestaan organisaation kykyyn tuottaa asiakkaita puhuttelevaa, ongelmien ratkaisussa hyödyllistä tietoa (Juslén 2009, 194-195.)

Orgaaninen haku näkyy paremmin sivulla; maksettu haku ei näy hyvin orgaanisten hakutulosten yläpuolella olevissa mainoksissa. Orgaanisen haun liikenne riippuu eri avainsanojen sijainnista, jotka voivat vaihdella hakukoneittain; maksetussa haussa liikenne voi olla korkea kaikille tärkeille avainsanoille.

Pelkkä tuoreen sisällön julkaiseminen siirtää verkkosivun automaattisesti orgaanisen haun riveihin. Jos sivustoa ei kehitetä tuoreella sisällöllä, verkkosivu uppoaa hakutuloksissa pohjalle, koska muut julkaisevat tuoretta sisältöä. Uusi sisältö osoittaa hakutekniikalle, että sivustolla on jotain, jota verkkovierailijat eivät ole aiemmin nähneet. (Weber 2009, 159.)



Kuva 5. Kind Textilen näkyvyys Google-hakukoneessa

Yrityksen näkyvyys määräytyy siis sen mukaan, miten korkealle julkaistut sivut nousevat hakukoneiden hakutulossivuilla. Kun yritys toimii sellaisilla markkinoilla, joissa kilpailu on kovaa ja löydettävyys myös suhteellisen lyhyillä, yleisesti käytetyillä avainsanoilla on

tärkeää, saatetaan tarvita sisällön lisäksi sivuston ulkopuolista apua, jotta yritys nousee hakutulosten kärkipäähän. (Juslén 2009, 303.)

2.2.4 Jälleenmyyjien tukeminen markkinoinnilla

Yrityksen vastuu ei lopu siihen, kun jälleenmyyjä suostuu myymään yrityksen tuotteita; jälleenmyyjää pitäisi auttaa myös myymään tuotteita. Näitä keinoja voivat olla muun muassa erillinen myynti- ja markkinointisuunnitelma jälleenmyyjille, markkinointimateriaalit, tuotenäytteet ja erityinen asiakaspalvelu tai viestintätapa, joka on jälleenmyyjäyrityksille kohdistettu. (Coloso 2017.)

Erityisesti business-to-retailer-myyntissä jälleenmyyjien tukeminen on tärkeää. Samalla luodaan molemmille toimijoille todellinen win-win-tilanne: Kind Textile -suojatekstiilit tulevat potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen ja jälleenmyyjäyritys kasvattaa myyntiään. Jälleenmyyjäorganisaation kanssa on myös oltava säännöllisessä vuorovaikutuksessa, joten viestintä on suunniteltava tässä strategiseksi voimavaraksi. Jälleenmyyjille on jätettävä tunne, että heistä välitetään. Heille lähetetään esimerkiksi ajankohtaista tietoa tuotteiden/palveluiden myyntiä edistämään.

Juslénin (2009, 318) mukaan, kun asiakasyhteisö kytketään osaksi sosiaalista mediaa ja internetiä, siitä muodostuu kiinteä osa yrityksen näkyvyyttä ja toimintaa. Parhaiten oman asiakasyhteisön muodostaminen onnistuu silloin, kun yritys ei yritä muodostaa sitä suoraan viivaisesti tuotteiden tai brändin ympärille. Tehokkaampaa on etsiä yrityksen toimintaan ja tarjottuihin tuotteisiin liittyvä, asiakkaita yhdistävä mielenkiinnon kohde ja rakentaa yhteisö sen varaan.

Tiedottaminen kannattaa suunnata asiakkaille ja kirjoittaa niistä asioista, jotka asiakkaita kiinnostavat, asiakkaan ymmärtämällä kielellä. Asiakkaat haluavat tietää, minkä ongelman yrityksesi ja sen tuotteet ratkaisevat, ja millaista näyttöä voit esittää, että pystyt lunastamaan lupauksesi. Tavanomaisen tekstimuotoisen tiedotteen korvaaminen esimerkiksi havainnollisella videolla voi lisätä viestin ymmärrettävyyttä ja tehdä tiedotteesta kiinnostavamman ja helpommin omaksuttavan. (Juslén 2009, 332-333.)

Kurvinen ja Seppä (2016, 53) toteavat, että jälleenmyyjäverkosto palvelee asiakasta juuri siellä, missä he ovat ja yritys voi näin keskittyä tukemaan verkostoaan kouluttamalla ja olemalla muutenkin apuna myytävän tuotteen markkinoinnissa.

2.3 Asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnalle

Asiakaskokemus on yrityksen tärkein johdettava prosessi. Sitä ei voi liimata tuotteen ja palvelun päälle, vaan se lähtee prosesseista. Hyvä asiakaskokemus syntyy vuorovaikutuksessa: yhtenäisistä viesteistä ja käytännöistä, asiakkaan etua ajavasta palvelusta sekä kanavien yhteispelistä kanavariippumattomasti. (Kurvinen & Seppä 2016, 26.)

Asiakaskokemuksessa onnistuminen alentaa asiakkaiden hankintakustannuksia, kasvattaa asiakkaiden elinkaariarvoa sekä lisää suosituksia ja vähentää asiakaspoistumaa. Toimivan tuotteen tai palvelun lisäksi asiakkaan tulisi voida tyytyväisyyden lisäksi tuntea, että hänestä huolehditaan, häntä arvostetaan ja hänen tarpeensa täytetään merkityksellisesti.

(Kurvinen & Seppä 2016, 100-101.)

Modernin markkinoinnin kantavana voimana on asiakas, joka markkinoi yrityksen rinnalla. Tämä tapahtuu muun muassa word-of-mouth- markkinoinnilla tai suosittelulla. Kilpailuetua saavutetaan asiakaskokemuksella. Onnistuessaan asiakaskokemus tarjoaa monia hyötyjä yrityksen liiketoiminnalle. Se muun muassa alentaa asiakkaiden hankintakustannuksia, kasvattaa asiakkaiden elinkaariarvoa sekä lisää suosituksia, ja vähentää asiakaspoistumaa (Kurvinen & Seppä 2016, 100.)

Siitä asti, kun internetin käyttö yleistyi 25 vuotta sitten, asiakkaiden oletukset ovat nousseet. Asiakkaat eivät halua ainoastaan oikeaa tuotetta oikeaan hintaan, he haluavat kokonaisen paketin. Itse asiassa 84 % asiakkaista sanoo, että yrityksen tarjoama kokemus on yhtä tärkeä kuin itse tuotteet tai palvelut. (Afshar 2019.)

Jotta asiakaskokemus säilytettäisiin ja sitä ylläpidettäisiin jatkossakin, on yrityksen tiedettävä, millaisia potentiaaliset asiakkaat ovat. Asiakkaat voidaan nimittäin jakaa viiteen eri luokkaan, ja jokaisella näistä on omat erityistarpeensa, jotka tulisi myös huomioida (kuva 2):

- Tunnistamaton = potentiaalinen asiakas, joka ei vielä tunne yrityksen palveluita tai tuotteita
- Vierailija = potentiaalinen asiakas, joka on päätenyt verkkosivuille tai yhteydenottoon asiakaspalveluun
- Liidi = potentiaalinen asiakas, joka on päätenyt verkkosivuille tai yhteydenottoon
- Asiakas = ostanut aiemmin yritykseltä
- Suositteija = suosittelee ja jakaa yrityksen sisältöjä eteenpäin

(Kurvinen & Seppä 2016, 135.)

Satunnaiset verkkokävijät on mahdollista muuttaa ostaviksi asiakkaiksi. Ensin on kuitenkin tunnettava ideaaliasiakas, koska ilman kohderyhmää ja sen määrittelyä, tuloksellinen toiminta ja viestintä on mahdotonta toteuttaa. Tätä varten voidaan käyttää perinteisiä segmentoinnin kriteerejä tai määritellä ideaaliasiakkaan kulutuskäyttäytyminen. (Kananen 2013, 58.)

Profilointia tehdessä kannattaa vastata seuraaviin avainkysymyksiin: miten asiakkaat ostavat, milloin ja mistä he ostavat, miten he löytävät tietoa ennen ostopäätöstä ja keneen he sitoutuvat? (Hall 2017, 37). Asiakaskokemuksen johtaminen on jatkuva prosessi. Työ ei ole koskaan valmis, johtuen ennen kaikkea asiakkaiden jatkuvasti muuttuvista odotuksista.

Palvelun tasalaatuisuuden on todettu olevan asiakkaiden sitouttamisen yksi tärkeimmistä tekijöistä. Asiakkaat arvostavat kokemuksen tasalaatuisuutta, ennakoitavuutta ja luotettavuutta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 72.)

2.4 Kokemuksen parantaminen markkinoinnin avulla

Hyvä asiakaskokemus syntyy verkossa sisältöjen kautta. Aihetta käsitellään verkossa usein käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Arvostetun sisältöstrategin Kristina Halvorsonin mukaan hyvä käyttäjäkokemus on mahdottomuus ilman hyvää sisältöä. (Keronen & Tanni 2013, 105.)

Digimarkkinoinnilla voidaan tehokkaasti kehittää asiakaskokemusta. Gerdt ja Eskelinen (2018, 27) toteavat, että tämä johtaa parempaan palveluun, kun asiakaskysymyksiin voidaan vastata nopeammin, laadukkaammin ja yksilöllisemmin.

Asiakkaiden kasvanut tietoisuus ja perehtyminen asioihin ovat muuttaneet ostokäyttäytymistä pysyvästi. Ostamisesta jopa 70 % tapahtuu ostajan itsenäisen tiedonhaun perusteella. Hallitakseen kaupantekovaihetta yrityksen on oltava aktiivinen jo potentiaalisen asiakkaan tiedonhakuvaiheessa. Tästä johtuen markkinoinnin on tarjottava lisäarvoa tuottavaa sisältöä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja tarjottava oikeanlaista sisältöä oikeassa paikassa oikeassa kontekstissa. (Kurvinen & Seppä 2016, 146-147.)

Luomalla merkityksellistä sisältöä erilaisiin kanaviin markkinointi auttaa asiakkaita tunnistamaan heidän ongelmansa, saa heidät kiinnostuneeksi yrityksen tarjonnasta ja edistävät muulla tavoin asiakkaan matkaa. Kun yritys lähtee kehittämään asiakaskokemusta,

myyjien täytyy ymmärtää muuttuva asiakaskäyttäytyminen ja asiakkaan odotukset myyjää kohtaan. (Ahonen ym. 2018, 7-9.)

LLTA-malli on Kati Kerosen kehittämä malli, joka auttaa hahmottamaan asiakkaan toimintaa verkkosivustolla ja kääntämään sisällön kulman asiakaslähtöiseksi. LLTA tulee sanoista lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. (Keronen 2018.) LLTA-mallin mukaisessa sisällön keskiössä on asiakas. Jokainen sisältölaji verkkosivustolla kertoo tarjoamasta asiakkaan tilanteen kautta. Toinen keskeinen asia on aktivointitoimien muuttaminen sisällön tulkinnaksi ja niiden taktinen sijoittelu. Jos sisällön tavoitteena on sitouttaa, aktivointi ohjaa siihen suuntaan. Jos sisällön tavoitteena taas on ohjata kohti keskustelua asiantuntijan kanssa, aktivointi tuo tämän esille. (Keronen & Tanni 2013, 111.)

HYÖDYT

- Kiinnitysteipeillä varmistat lakanan paikallaan pysymisen
- Voit kääntää reunat nestevalumia estäviksi taskuiksi
- Tekstiili on hajuja ehkäisevä ja erittäin hengittävä
- Vahvan materiaalin ansiosta voit nostaa huolellisesti jopa yli 150 kg

TEKNISET TIEDOT

Tuotenimi:	Leana 100
Tuotenumero:	85010703
Mitat (cm):	140 x (A110 + B200 + C100)
Paino (g):	700
Imeytyskyky (ml/m ²):	10 000
Pintamateriaali:	Valkoinen kuitukangas (nonwoven)
Ytimen materiaali:	SAP-superabsorbent
Pohjamateriaali:	Vaaleansininen biohajoava muovikalvo
Hajua ehkäisevä:	Kyllä
Hengittävä:	Kyllä
Tuotteiden lukumäärä pakkauksessa (3-sarjaa):	1
Tuotteiden lukumäärä laatikossa (3-sarjaa):	8

KUVAGALLERIA

KATSO VIDEO

[LATAA TUOTE-ESITE \(PDF\)](#)

Kiinnostuitko? Ota yhteys myyntiin, löydämme varmasti juuri sinun tarpeeseen sopivimman ratkaisun.

[Ota yhteyttä](#)

2/Mittakuva-Leana-100-Fl.jpg

Kuva 6. LLTA- mallin käyttäminen suojatekstiilien verkkosivuilla (Kind Step Oy 2020)

Liian usein markkinoinnissa keskitytään lähestymään ostajia uusasiakashankinnan kautta eli tuntemattomasta verkkovierailijasta halutaan tehdä suosittelija. Mieluummin hyödynnetään jo olemassa olevia asiakkaita. Suosittelijoiden pohjalta yritys rakentaa lisää asiakkuuksia sitouttamalla heitä markkinoinnin avulla. (Kurvinen & Seppä 2016, 35.)

Asiakkaiden tietoisuus, kiinnostus ja halu uusia mahdollisuuksia kohtaan kehittyvät vähitellen ja he käyttävät usein monia digitaalisia kanavia ennen ostopäätöstä. Personoidut mainokset, asiantuntijablogit, verkosta löytyvät tuotekatalogit ja esittelyvideot ovat joitain menetelmiä, joilla edistetään asiakkaiden tietoisuutta. (Alhonen ym. 2018, 14.)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA KIND TEXTILE -SUOJATEKSTIILILLE

3.1 Markkinoinnin strategista suunnittelua

Ennen kuin markkinointisuunnitelmaa lähdetään tekemään, on tunnettava markkinoitava tuote tai palvelu. Siksi päätin tutustua huolellisesti Kind Textile-valikoimaan ja suojatekstiilien ominaisuuksiin. Valikoimassa on tarjolla jokaiselle kohderyhmälle soveltuvia ratkaisuja, ja tätä tietoa hyödynnetään monipuolisesti myös markkinoinnissa. B2B-asiakkaille kohdistetussa markkinoinnissa kannattaa käyttää tekstiä, jota asiakas ymmärtää. Ammat-tisanastoa eli jargonia olisi syytä välttää ja tarjota sen sijaan potentiaaliselle asiakkaalle helposti luettavaa tekstiä.

Hyödynsin myös asiakasprofiileja markkinoinnin suunnittelussa. Loin kolme erilaista asiakasprofiilia, jotka pohjautuvat Kind Textilen kohderyhmiin (liitteet 1, 2 ja 3). Profiilit nimettiin, muotoiltiin visuaalisesti houkutteleviksi. Ne määrittelevät myös, millaista sisältöä asiakaskohderyhmät mielellään kuluttavat ja millaisia hakusanoja he saattavat tehdä etsiessään suojatekstiileistä tietoa. Kaikille kohderyhmille ei sovellu samanlainen sisältö, joten sisältösuunnittelussa on muistettava tarjota asiakasta puhuttelevaa ja hänen tarpeeseen vastaavaa viestintää.

Koska kyseessä on pk-yrityksen käyttöön soveltuva markkinointisuunnitelma, se voi olla yksinkertaisessa muodossa esitetty. Kind Textile -suojatekstiilien markkinointisuunnitelmassa on sovellettu SOSTAC-mallin peruseräitä ja luotu näin yhtenäinen kokonaisuus digimarkkinointia tukemaan. Suunnitelma koostuu lähtötilanteen analyysistä, tavoitteista, toimenpiteistä sekä seurannasta (kuva 7).



Kuva 7. Markkinointisuunnitelman sisältö

Koko markkinointisuunnitelmaa tukee erillinen sisältösuunnitelma, jossa tuodaan esille muun muassa, millaista sisältöä yrityksen on tuotettava ja millaisia rooleja eri markkinointikanavilla on. Sisältöä toteutetaan aina asiakaslähtöisesti, koska tämä on inbound-markkinoinnin lähtökohtana.

3.2 Lähtötilanne

Norjalainen Astrid Skreosen kehitti markkinoille uudenlaisen suojatekstiilin. Hän oli jo monen vuoden ajan sairaalatyössä nähnyt, että tavalliset suojatekstiilit olivat

epäkäytännöllisiä ja epähygieenisia. Astrid perusti ASAP-Norwayn vuonna 2007 ja siitä lähtien yritys on valmistanut tätä norjalaista innovaatiota: SAP-tekniikan omaavia suoja-tekstiilejä.

ASAP-Norwayn kansainvälinen jakeluverkosto ulottuu Skandinaviaan ja Pohjois-Eurooppaan. Kind Step Oy on yksi jakeluverkon jäsenistä ja suojatekstiilien maahantuoja Suomessa. ASAP-Norwayn tekstiilit tunnetaan Suomessa nimellä Kind Textile.

3.2.1 Tietoa tuotteesta

Kind Textile -suojatekstiilit eroavat paljon muista markkinoilla olevista suojatekstiileistä. Kind Textilellä on paras imeytymiskyky: se sitoo itseensä jopa 10 litraa nesteitä per neliömetri. Kosteus ei pääse kankaan läpi, koska välikerroksessa on superabsorbeenia polymeeria. Kun vesimolekyyli kohtaa polymeerin, syntyy välittömästi kosteutta läpäisemätön geelipinta.

Kind Textilen arvolupauksia on neljä: se on kevyt, kestävä, ekologinen ja luotettava vaihtoehto tavallisille suojatekstiilille. Suojatekstiilit on valmistettu sertifioiduista raaka-aineista. Materiaalit ovat 100 % biohajoavia, jotka omalta osaltaan pienentävät hiilijalanjälkeä. Suojatekstiilit valmistetaan Norjan Skienissä, jossa ASAP-Norwaylla on tuotantotilat.

Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa vahvasti yksi kriteeri: hinta. Tarjouskilpailussa yleensä parhaiten menestyy se toimija, joka tarjoaa edullisimman tuotteen. Kind Textile -suojatekstiilit mielletään kalliiksi investoinniksi, mutta todellisuudessa hintaan vaikuttaa vahvasti laadukkaat, biohajoavat materiaalit, superabsorbeeni polymeeri sekä kuljetuskustannukset Norjasta Suomeen. Markkinointi voi olla erinomaisesti toteutettua, mutta sillä ei lopulta välttämättä menestytä. Vaikka tuote olisi ominaisuuksiltaan ainutlaatuinen ja erottuva, ja kaiken lisäksi toisi mukanaan säästöjä, ainoastaan hinta kiinnostaa. Yritysten ajatusmaailma on valitettavasti tällainen, ja sitä on hyvin vaikea lähteä muuttamaan.

Jotta asiakasyritysten ajatusmaailmaa voitaisiin muuttaa edes hieman, markkinoinnin on oltava erittäin houkuttelevaa ja tunteita herättävää. Markkinoinnin avulla voidaan todistaa se väite, että suojatekstiili on ratkaisuna vertaansa vailla ja ominaisuuksiltaan ainutlaatuinen. Kertakäyttöisyys tuo mukanaan säästöjä, muun muassa siivoamiseen ja pyykin pesemiseen menevää aika vähennetään tehokkaasti.

Jos markkinoitavassa tuotteessa on ainutlaatuisia ominaisuuksia, hintajouston on oltava mahdollisimman pieni. Sipilä (2008, 202.) toteaa, että hintajouston perussääntönä voidaankin pitää sitä, että hinnan alentuessa kysyntä kasvaa. Tosin tämä voi heijastua negatiivisesti tuotteen laatumielikuvaan. Hinnan merkitys osana Kind Textilen brändiä on suuri.

Sen vuoksi hintaa ei ole kannattavaa tiputtaa samalle tasolle muiden markkinoilla olevien suojatekstiilien kanssa. Kind Textile on laadukas premium-brändi, joka on jo itsessään kilpailuetu.

3.2.2 Markkinointi ennen

Vuonna 2017 Kind Textile -suojatekstiileistä toteutettiin tutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää suojatekstiilien käyttöön liittyvien hoitokäytäntöjen kustannustehokkuus sekä henkilöstön käyttökokemuksia synnytysosastolla ja ensihoidossa. Lahden ammattikorkeakoulun ja Kind Step Oy:n toteuttama tutkimus auttoi Kind Textile -suojatekstiilien kehittämisessä ja markkinoinnissa, jotta parempi kilpailukyky saavutettaisiin tulevaisuudessa. Koekäyttäjät totesivat yleisesti, että kyseessä on hyvä tuote, mutta samalla saatiin selville myös se, että suojatekstiili tarvitsee vielä tuotekehitystä sopiakseen paremmin eri ammattiryhmille. Lisäksi uuden tuotteen käytön perehdyttäminen on oltava aiempaa tehokkaampaa ja huolellisempaa. (Väänänen & Vuori 2017.)

Ennen markkinoinnin kehittämistyötä oli havaittavissa selvä ongelma: sisältöä oli hyvin vähän, eikä se tukenut tarpeeksi hyvin myyntiä. Näkyvyyttä tarvittiin enemmän, mutta siihen ei valitettavasti ollut aiemmin resursseja.

Verkkosivuilla ei ohjattu toimintaan, eli siirretty verkkovierailijaa harkintavaiheesta ostovaiheeseen. Verkkosivut olivat myös sisällöltään suppeat ja rakenteeltaan epäkäytännölliset (muun muassa muutama linkki avautui väärälle sivulle). Kind Textilestä puhuttiin usein sanoilla ”tuote” ja ”suojatekstiili”. Tämä ei herätä paljon mielenkiintoa potentiaalisissa asiakkaissa. Erilaisia suojatekstiilejä löytyy jo nimittäin markkinoilta.

Myös jälkimarkkinoinnissa ja asiakaskokemuksen huolehtimisessa on ollut aiemmin parantamisen varaa. Asiakkaan on saatava riittävästi tukea ja opastusta suojatekstiilin käytöstä, jotta hän voi kertoa siitä eteenpäin omille asiakkailleen. Jatkuva kommunikointi mahdollistaa pysyvämpien ja aidompien asiakassuhteiden luomisen. Viestinnällä on tästä syystä tärkeä rooli.

3.3 Tavoitteet

Markkinoinnin laadullisia tavoitteita ovat myynnin lisääminen, potentiaalisten tukku- tai jälleenmyyjien kiinnostuksen herättäminen sekä tuotteen tunnettuuden parantaminen.

Määrällisiä tavoitteita puolestaan ovat verkkosivujen kävijämäärän kasvaminen sekä toimenpiteiden konversioiden lisääminen. Tätä mitataan esimerkiksi verkkosivuilla olevien tuote-esitteiden lataamisella tai yhteydenottolomakkeen lähettämällä.

3.4 Markkinointistrategia

3.4.1 Kohderyhmät

Asiakaskohderyhmää on kolmella eri sektorilla: terveydenhoito, teollisuus ja hautaus toiminta. Jälleenmyyjiä ja tukkuja tuetaan markkinoinnin tukipaketilla, jotta yritykset osaavat kertoa omille asiakkailleen paremmin tuotteen hyödyistä, käytöstä sekä myydä näin tuotteen ratkaisuna erilaisiin haasteisiin.

Ensin oli määriteltävä tärkeimmät kohderyhmät, joille halutaan viestiä. Useat tutkimukset ovat osoittaneet sen, että kohdennettu viestintä on tehokkaampaa. Ennen sisällön suunnittelua tutustuin tarkemmin kohdeyleisöjen tuottamiin sisältöihin erityisesti sosiaalisessa mediassa. Kun asiakasprofiilit oli määriteltä, jokaiselle kohderyhmälle muodostui myös erilaiset sisältötyypit. Erityisesti datan ja analytiikan ansiosta tiedetään, millä asioilla ihmiset liikkuvat ja millaisista sisällöistä he ovat kiinnostuneita. Tämän pohjalta suunnittelu oli tehokkaampaa ja näin muotoutui myös polku viestin lukemisesta tuotteen hankintaan.

Kind Textilen markkinoinnissa on tuotava näkyvämmiin esille suojatekstiilin tuomat hyödyt. Potentiaalista asiakasta lähestytään ratkaisulla. Tehokkaampaa onkin tarjota toimiva ja luotettava ratkaisu hänen kohtaamaan haasteeseen kuin myydä tavallista tuotetta. Oikeilla sanavalinnoilla saadaan kohderyhmä vakuuttuneeksi ja kiinnostuneeksi. Asiakaskohderyhmä tarvitsee myös tukea ostopäätöksen tekemiseen. Markkinoinnin on tämän vuoksi oltava harkintapäätöstä tukeva, eikä pakota suoraan ostamaan.

Kohderyhmän tutkimista varten on laadittu kolme erilaista asiakasprofiilia ja tutkittu, millaista polkua pitkin potentiaalinen asiakas voisi mahdollisesti kulkea. Kun nämä polut on määriteltä, osataan kohdentaa sisältöä juuri näille asiakasprofiileille ja he näkevät sisällön tietyllä kontaktipisteellä ollessaan.

Kohderyhmiä varten nostettiin esille kolme tärkeää kysymystä, jotka määrittelevät lopulta, millainen profiili luodaan.

- Mitä kanavia kohderyhmät käyttävät?
- Mitä kohderyhmät tavoittelevat eli mitä Kind Textilen on tarjottava heille?
- Millaista tietoa he tarvitsevat päätöksenteon vuoksi?

3.4.2 Liiketoimintaan perustuva markkinointi

Kind Textile -suojatekstiilit soveltuvat terveydenhuollon, teollisuuden ja hautaus toiminnan käyttöön. Kind Step Oy:n liiketoimintastrategia pohjautuu erityisesti

verkostokumppaneihin, joten tätä strategiaa hyödynnetään myös Kind Textilen myynnissä. On kustannustehokkaampaa myydä tuotteita lavamyyntinä tukkumyyjille, jotka ovat tärkeä osa jälleenmyyjäverkostoa. Markkinointia kohdennetaan erityisesti näihin toimijoihin.

3.5 Toimenpiteet

Suojatekstiilejä markkinoitaessa on tärkeää nostaa esille syy: miksi suojatekstiili on paras ratkaisu? Asiakkaille on tarjottava syy ostaa kyseinen ratkaisu. Markkinoinnissa perustellaan, että superabsorbeenin polymeerin ansiosta Kind Textilellä on erinomainen imeytymiskyky.

Toisena lähtökohtana asetetaan ongelma, johon tarjotaan ratkaisu. Tämä voi tapahtua case-esimerkin tai tarinallistamisen kautta (kuva 8). Tällä tavalla myynnin tehostamiseksi luodaan mielikuvia. Potentiaaliset asiakkaat tarvitsevat tukea ostopäätöksen tekoon, ja perusteluja sille, miksi suojatekstiili on kannattava investointi. Tässä on muistettava myös se, että suojatekstiilissä hyödynnetään inbound-markkinointia, joka on asiakaskeistä. Väkisin myyminen on häiritsevää eikä ole toimiva ja pitkälle kantava ratkaisu.



Kind
TEXTILE

ETUSIVU TUOTTEET REFERENSSIT AJANKOHTAISTA

Ja potilailla on mukavampi olo. Esittelemme seuraavaksi kaksi esimerkkitapausta, joissa Kind Textile on paras ratkaisu.

ILMAN KIND TEXTILE- SUOJATEKSTIILIÄ

Case 1. Sairaalaan tuodaan ensihoidon kuljetuksella potilas, jolla on runsaasti verta vuotava avohaava jalassa. Verenvuotoa tyrehdytetään painesiteillä, mutta verta on tarttunut myös paareilla olevalle suojatekstiilille. Tekstiilillä on huono imeytymiskyky, jonka vuoksi verta on myös patjassa. Suojalakana ja patja menevät näin ollen pesuun: ensihoidon on vaihdettava uudet lakanat ja siistittävä parit ennen seuraavaa potilaskuljetusta.

Case 2. Potilaalla on yöhikoilua ja sairaalasängy peittävä lakana on märkä kosteudesta. Epähygieenisyyden vuoksi potilaalla on epämukava olo. Lakanat on vaihdettava keskellä yötä: sairaanhoitaja herättää potilaan, vaihtaa lakanat kuiviin ja puhtaiksi. Märät suojalakanat viedään pestäväksi.

KIND TEXTILE- SUOJATEKSTIILIN KANSSA

Case 1. Ensihoidon kuljetuksella tuodaan potilas, jolla on runsaasti verta vuotava avohaava jalassa. Verenvuoto tyrehdytetään painesiteillä, verta on tosin vuotanut myös paareja peittävälle Kind Textile Jona- suojatekstiilille. Superabsorbeeni polymeeri on tehokas suoja, jonka ansiosta verta ei vuoda tekstiilin läpi paareja peittävälle patjalle. Kun potilas on saatu sairaalahoitoon, ensihoidon työntekijät poistavat Kind Textile- suojatekstiilin paareilta ja vievät sekajätteeseen. Ennen seuraavaa potilaskuljetusta he ottavat uuden suojatekstiilin ja asettavat sen paareille.

Kuva 8. Blogiartikkeli ongelma – ratkaisu-asettelua käyttäen (Kind Step 2020)

Kohderyhmille voidaan luoda monenlaista ostopäätöstä tukevaa sisältöä. Verkkosivuille on nostettu erillinen Q&A-osio, joka tarjoaa vastaukset asiakaskohderyhmiä askarruttaviin yleisimpiin kysymyksiin. Tietoa löytyy monipuolisesti verkkosivuilta, esimerkiksi tuotteet on kategorisoitu kohderyhmien mukaan ja jokaisesta tuotteesta on saatavilla yleistietoa, kuvia ja tuote-esitteitä.

Markkinointisuunnitelman laatimisen ohella aloin kehittämään suojatekstiilien markkinointia. Tällä tavalla näin, mikä markkinoinnin toimenpide toimii ja mikä puolestaan ei. Markkinointisuunnitelmaan saatiin tehtyä heti tarvittavat muutokset, jotta tulevaisuudessa voidaan edetä suunnitelman mukaan. Kehitin Kind Textile -suojatekstiilien verkkosivut palvelemaan sisällöllisesti paremmin verkkosivukävijöitä. Monipuolisella sisällöntuotolla on suuri vaikutus löydettävyyteen. Hakukone löysi helpommin hakuihin vastaavat hakusanat sivuilta, ja tällä tavalla parannettiin näkyvyyttä. Verkkosivun sisällöissä tuotiin enemmän esille ongelma- ratkaisu- asetelma. Muutostyön jälkeen tuotekeskeisestä ajattelutavasta on siirrytty rohkeasti monta askelta kohti ratkaisukeskeistä ajattelutapaa, ja tämä palveli paremmin myös asiakkaita. Potentiaalisille asiakkaille perusteltiin syy, miksi Kind Textile on kannattava hankinta.

Markkinointi koostuu paljon sisällöstä. Loin siis ensin sisältösuunnitelman ja lopulta jokaiselle markkinointikanavalle muodostui oma rooli. Tämän jälkeen aloitin sisällön tuottamisen suunnitelman mukaisesti eri kanaviin: verkkosivuille, blogiin sekä sosiaaliseen mediaan. Näin saatiin parannettua hakukonenäkyvyyttä ja hakutuloksia vastaavia tuloksia luotua. Kehitystyön aikana avasin myös Kind Step Oy:lle LinkedIn- sivun, jota hyödynnetään jatkossa yrityksen liiketoiminnasta markkinoimiseen ja yleiseen tiedottamiseen.

Julkaisin sosiaalisen median kanaviin postauksia sisältösuunnitelman mukaisesti, loin markkinointia tukevia visuaalisia elementtejä (tuote-esitteet, kuvat, videot) ja kehitin verkkosivut palvelemaan paremmin sisällöllisesti. Kaiken toiminnan tavoitteena oli tuoda Kind Textile -suojatekstiilit enemmän esille ratkaisuna moneen haasteeseen ja houkutella näin verkkovierailijaa, some-kanavan seuraajaa tai potentiaalista asiakasta tutustumaan tarkemmin hyötyihin. Markkinoinnissa huomioidaan asiakas eikä häntä pakoteta ostamaan mitään. Hyödyllinen ja kiinnostava sisältö kutsuu itse potentiaalista asiakasta ja kenties saadaan muodostettua luottamus, joka johtaa lopulta yhteydenottoon.

Kind Textile -suojatekstiilien osalta jälleenmyyjien markkinoinnin tukipaketti koostui seuraavista materiaaleista:

- white paper
- tuote-esitteet
- suojatekstiilien käyttöohjeet.

White paper on vakuuttava ja syvällisempi raportti tietystä aiheesta. White paperissa esitetään ongelma ja tarjotaan siihen ratkaisua. Markkinoinnissa hyödynnetään white paperia tuodakseen esille laajemmin tietyn aiheen markkinoitavasta tuotteesta. White paperit ovat edistyneitä ongelmanratkaisuoppaita. Tyypillisesti white paperin lataaminen vaatii

sähköpostiosoitteen antamisen, jonka vuoksi ne ovatkin erinomaisia keinoja liidien keruuta varten (Kolowich 2018.)

Markkinoinnin kehitystyö on aloitettu ja sisältöä on suunniteltu valmiiksi, jotta markkinointia voitaisiin jatkossa toteuttaa suunnitelman mukaisesti. Suojatekstiilit tarvitsevat kuitenkin tämän lisäksi vahvaa myynnin osaajaa: B2B- myynti on aloitettava mahdollisimman pian.

3.6 Seuranta

Laadullisia tavoitteita ovat myynnin lisääminen, potentiaalisten tukku- tai jälleenmyyjien kiinnostuksen herättäminen sekä tuotteen tunnettuuden parantaminen.

Määrällisiä tavoitteita ovat puolestaan verkkosivujen kävijämäärän kasvaminen sekä toimenpiteiden konversioiden lisääminen. Tätä mitataan esimerkiksi verkkosivuilla olevien tuote-esitteiden lataamisella tai yhteydenottolomakkeen lähettämällä.

Markkinoinnin kehitystyö näkyi eniten parantuneessa hakukonenäkyvyydessä. Hakusanat löytyivät verkosta ja tällä tavoin orgaaninen haku kehittyi Kind Textilen osalta aiempaa paremmaksi. Hakukone huomaa, että verkkosivuille on ilmestynyt uutta sisältöä. Tätä varten tein pienen hakusanatutkimuksen. Käytin seuraavia sanoja: suojatekstiili, Kind Textile, markkinoiden imeytymiskykyisin suojatekstiili, hygieeninen suojatekstiili. Tässä on hakutulokset:

- suojatekstiili -sanalla Google esitteli ensin Google Maps-näkymän Kind Step Oy:n sijainnista. Kind Textilen verkkosivu tulee hakutuloksissa ennen muita alan toimijoita
- Kind Textile -sanalla tuloksissa tuli ensimmäiseksi Kind Textilen verkkosivut ja heti tämän perään Kind Step Oy:n omat verkkosivut. Google myös löysi yhden Facebook-päivityksen ja Google Kuvat näyttävät useita sanaan viittaavia kuvia, jotka on hakukoneoptimoitu verkkosivuille
- markkinoiden imeytymiskykyisin suojatekstiili -sana tuo esille ainoastaan Kind Textileen viittaavaa sisältöä
- hygieeninen suojatekstiili -sanalla haettaessa neljä ensimmäistä hakutulosta liittyy Kind Textileen

Verkkosivuihin on integroitu Google Analytics- työkalu, joten täältä löytyvää dataa kannattaa hyödyntää markkinoinnin kehittämisessä ja mittaamisessa. Google Analyticsin avulla

voidaan nähdä muun muassa sivustolle tuleva liikenne, verkkovierailun keskimääräinen kesto aika ja sisällöt, joita verkkovierailija on lukenut.

Esimerkiksi aikavälillä 2.3.-7.5.2020 Google Analyticsin raportista selvisi se, että uusia kävijöitä verkkosivuilla oli yli 80 %, kun taas palaavien kävijöiden määrä oli noin 15 %. Verkkovierailu on kestänyt keskimäärin kaksi minuuttia ja sen aikana eniten verkkosivuilla kävijät ovat vierailleet etusivulla ja tutustuneet yhteystietoihin. Tuona ajankohtana istuntojen määrä oli 188 ja sivujen katselumäärä 472.

Myös sosiaalisen median kanaviin tuotettu sisältö on osaltaan parantanut Kind Textile -suojatekstiilien näkyvyyttä. Facebook-sivulle julkaistiin sisältöä pari kertaa viikossa ja hyödynnettiin myös maksettua mainontaa. Facebookin maksettu mainonta tavoitti keskimääräistä enemmän ihmisiä. Maksetussa mainonnassa toteutettiin kolme erilaista kampanjaa ja jokaisen tavoitteena oli saada verkkosivuille lisää kävijöitä. Tämä tavoite saavutettiin onnistuneesti. Facebook-markkinoinnin mittaamiselle löytyy erilaisia työkaluja ja raportteja, joiden antama data on erittäin tärkeää markkinoinnin kehittämisen kannalta.



Kuva 9. Suojatekstiilien Facebook-mainos

Facebookia kannattaa jatkossa hyödyntää erityisesti kohdentamalla sisältöä asiakaskohderyhmille. Esimerkiksi terveydenhuollon ammattilaisiin lukeutuvat sairaalatyöntekijät, ensihoitajat ja hankintavastaavat.

LinkedIn otettiin uutena kanavana käyttöön markkinoinnissa. LinkedIn-yrityssivuille tuli tasan väliajoin seuraajia, ja sisältöön tuli reagoitteja yleensä vasta silloin, kun sitä oli ja-kanut eteenpäin omalle verkostolle luettavaksi. Hyödynsin Linkedniä Kind Textilen

blogipostausten jakamisessa. Asiantuntija-artikkeleita voi jatkossa jakaa tällä tavoin eri muodossa ja valmiin artikkelin voi jakaa erilaisiin ryhmiin tai omalle verkostolleen.

Instagramin analytiikkaa tutkiessani huomasin, että avainsanoilla ja muiden tilien tágäämisellä eli merkitsemisellä on suuri vaikutus näkyvyyteen. Esimerkiksi Instagram- postaus, jossa tiedotettiin Kind Textilellä olevan Joutsenmerkki, sai yhteensä 6 tykkäystä ja 42 näyttökertaa, joista 12 oli tullut avainsanojen kautta. Instagram tuottaa omaa dataa, jota on suositeltavaa käyttää digimarkkinoinnin ja sisällön suunnittelussa. Tätä sosiaalisen median kanavaa ei kuitenkaan jatkossa käytetä yhtä aktiivisesti kuin Facebookia, koska sitä ei ole todettu tehokkaaksi ja strategisesti kannattavaksi kanavaksi.

Markkinointia seurataan päivä-, viikko- sekä kuukausikohtaisesti eri teemojen mukaan:

Päivittäin

- Verkkosivujen kävijät (kävijämäärä)
- Verkkosivujen tulokset (muun muassa liidit, saavutetut kaupat)
- Liidilähteet (mistä lähteistä tulokset tulevat)

Viikoittain

- Kampanjat (esimerkiksi sosiaalisen median maksetun mainonnan kampanjat)
- Blogin lukijamäärät

Kuukausittain

- Hakukonesijoitukset
- Sosiaalisen median päivitykset

Kind Textile -suojatekstiileillä voi olla paljon potentiaalia Suomen markkinoilla. Kunhan asiakaskohderyhmät ovat tietoisia suojatekstiilin tuomista hyödyistä, he ovat myös vakuuttuneempia ja uskaltavat lähteä kokeilemaan tätä ratkaisua. Suomessa Kind Textile voisi hyvinkin olla myös markkinajohtaja.

Digitaalista markkinointia hyödynnetään jatkossakin. Arvoa tuottava sisältö on tärkeässä roolissa kohderyhmien tavoittelussa. Myös jälleenmyyjien markkinoinnin tukipakettia päivitetään ajan tasalle ja tuotetaan uutta, ostoprosessia tukevaa materiaalia, jonka tarkoituksena on tuoda lisäarvoa.

Yritys tarvitsee todennäköisesti avukseen markkinoinnista vastaavan henkilön, koska suhteellisen pienellä pk-yrityksellä on jo ennestään monta liiketoimintamallia työstettävänä. Monipuolista sisällöntuottoa ja suunnitelman mukaista markkinointia ei kannata unohtaa. Pohjatyo on nyt kuitenkin tehty ja tulevaisuus näyttää lupaavalta. Markkinoinnin

kehittämistä tullaan varmasti vielä jatkamaan. Onnistuminen on tosin kiinni laajasta näkyvyydestä, asiakastyytyväisyyden ylläpitämisestä ja houkuttelevasta sisällöstä.

4 YHTEENVETO

Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautui vahvasti digitaaliseen markkinointiin B2B- liiketoiminnassa. Myös asiakaskokemus oli yksi työn tärkeistä teemoista. Ilman markkinointia ei tahdu myyntiä: pahin mahdollinen skenaario on, että yritys jää muiden toimijoiden varjoon eikä mahdolliset ostajat tiedä yrityksen olemassaolosta. Markkinoinnin ja myynnin on kuljettava yhdessä eteenpäin, jotta yrityksen liiketoiminnalle asetetut tavoitteet saavutettaisiin. Digitaalisuudesta on erittäin paljon hyötyä, koska ympärillämme oleva maailma on muuttumassa jatkuvasti. Verkossa markkinointi on tehokas tapa herättää mielikuvia, tuoda esille tarinoita ja luoda myös muutenkin houkuttelevaa sisältöä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys

Millä tavoin yritys voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaitaan digimarkkinoinnin avulla?

Vastaus

Erittäin monipuolisella tavalla. Sosiaalisen median kanavissa on suuri potentiaali, jota kannattaa hyödyntää. Hakukoneoptimoinnilla saadaan ehdottomasti näkyviä tuloksia ja jokaiselle yritykselle verkkosivut ovat kuin näyteikkuna, jota kautta potentiaaliset asiakkaat saavat kaiken tarvitsemansa tiedon. Digitaalisen markkinoinnin työkalujen käyttö on suhteellisen edullista ja helppoa.

Kehitystyön tuloksena verkkosivujen hakukonenäkyvyys parani ja sosiaalisen median kanaviin saatiin sisältöä. Myyntiä tukevaa sisältöä on markkinoinnin tukipaketin muodossa ja tätä pakettia tarjotaan jälleenmyyjäyrityksille.

On kuitenkin tärkeää huomioida, että suuri osa asiakasyrityksistä tekee ostopäätöksensä hinnan perusteella. Kind Textile -suojatekstiilit ovat premium-tuotteena kalliita, joten näkyvästä markkinoinnista huolimatta potentiaalisia asiakkaita ei saatu tarpeeksi tavoitettua. Positiivista on ollut huomata, että markkinoinnin kehitystyöstä on ollut vaikutuksia myyntiin, muun muassa tilauspyyntöjä on tullut myös uusilta asiakkailta. Määrä ei kuitenkaan ole ollut huima, mutta pientä kasvua ylöspäin on tiedossa.

Jatkotutkimuskysymyksenä tulee luultavasti olemaan se, miten asiakkaita saadaan teemmään ostopäätös ja millä tavoin tunnistamattomasta asiakkaasta saataisiin lopulta suositteija. Kaiken työn perustana ovat tietysti tyytyväiset asiakkaat. Lisäksi haasteeksi voi nousta se, että oletetaan premium-tuotteen myyvän itse itsensä. Myynti tarvitsee aina tukeen markkinointia, eivätkä markkinoiden imeytymiskykyisimmät suojatekstiilit ole tässä poikkeustapaus.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: SanomaPro

Hall, S. 2017. Innovative B2B marketing: new models, processes and theory. New York: Kogan Page (1st edition)

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing: How to make quality content your key to success. Lontoo: Kogan Page 2nd edition

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu (JAMK)

Kerpen, D. 2015. Likeable Social Media: How to delight your customers, create an irresistible brand and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest and more. New York: McGraw-Hill Education corp.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B- markkinoinnin ja myynnin pelikirja: yritysjohtajan opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari

Sheehan, B. 2011. Marketing management. Lausanne: AVA

Tanni, K. & Keronen, K. 2018. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum

Weber, L. 2009. Marketing to the social web: How digital customer communities build your business. Hoboken: Wiley

Elektroniset lähteet

Afshar, V. 2019. How Customer Experience Is Rewriting the Rules Of Business Success. Salesforce [viitattu: 4.3.2020] Saatavissa: <https://www.salesforce.com/blog/2019/07/customer-experience.html>

Alhonen, M., Alamäki, A., Aunimo, L., Hallikainen, H., Korpela, P., Rantala, T. & Vuori, J. 2018. Value creation through the integration of sales and marketing: Smarketing. Haaga-Helia. [viitattu: 27.3.2020] Saatavissa: https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/value_creation_through_the_integration_of_sales_and_marketing.pdf

Bang, N., Mo, L. & Cheng-Hao, C. 2012. The targeted and non-targeted framework: Differential impact of marketing tactics on customer perceptions. [viitattu: 7.3.2020] Saatavilla: <https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2012.7>

Blink Helsinki 2019. Opas: Inbound- markkinointi. [viitattu 8.4.2020] Saatavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/tyokalut/inbound-markkinointi>

Coloso, K. 2017. 9 Ways to Help Retailers Market Your Products. Wholesale Suit. [viitattu: 18.3.2020] Saatavissa: <https://wholesalesuiteplugin.com/9-ways-help-retailers-market-products/>

DIVA White Paper 2018. Diva — Towards smart sales through creating value in business-to-business markets in digitalized worlds. White paper. B2B- myynnin digitalisoituminen: Mitä ostaja odottaa? [viitattu 15.3.2020] Saatavissa: http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Pdf-tiedostoja/diva_whitepaper_final.pdf?userLang=fi

Gerd, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent. [viitattu: 2.4.2020] Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/DAEBDXDTEB#kohta:Digiajan\(\(20\)asiakaskokemus/piste:tD](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/DAEBDXDTEB#kohta:Digiajan((20)asiakaskokemus/piste:tD)

Keronen, K. 2018. Malli, jolla teet viestinnästäsi entistä tuloksellisempaa. [viitattu 28.5.2020] Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/malli-jolla-teet-sis%C3%A4ll%C3%B6ist%C3%A4si-loistavia-kati-keronen/>

Kind Step Oy. 2020. Leana 100- sivun sisällöt LLTA- mallia käyttäen. [viitattu: 19.3.2020] Saatavissa: <https://kindtextile.fi/leana-100/>

Kind Textile. 2020. Facebook- mainonnan kampanja. Tässä on suojatekstiilien uusi kunin-
gas. [viitattu: 8.5.2020].

Kolowich, L. 2018. What Is a Whitepaper? [viitattu 28.5.2020] Saatavissa:
<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-whitepaper-examples-for-business>

Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. [viitattu:
2.5.2020] Saatavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-suden-kuoppa-suunnittelulla>

PR Smith. 2020. SOSTAC- planning. [viitattu: 2.5.2020] Saatavissa:
<https://prsmith.org/sostac/>

Räisänen, T. 2018. Inbound- markkinoinnin kirjekurssi osa 2. Sukellus syvemmälle in-
boundin maailmaan. Verkkoasema. [viitattu: 19.3.2020] Saatavissa: https://www.verkko-asema.fi/wp-content/uploads/2018/03/inbound-Kirjekurssi_kirja_osa2.pdf

Seppä, M. 2014. Miten B2B- markkinointi eroaa B2C- markkinoinnista? 5 tärkeintä eroa-
vaisuutta. Advance B2B. [viitattu: 15.3.2020]
Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>

Suojanen, J. 2018. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. [viitattu 3.5.2020]
Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>

Suojanen, J. 2019. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Suomen Digimarkkinointi. [viitattu:
29.3.2020] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Väänänen I. & Vuori, A. 2017. Kind Textile- tuotteiden kustannustehokkuus sairaalakäy-
tössä, KindSAP- hankkeen tutkimusraportti. LAMK

LIITTEET



Liite 1. Terveysthuollon ammattilainen asiakasprofiilissa



Liite 2. Teollisuusalan ammattilainen asiakasprofiilissa



Liite 3. Patologi asiakasprofiilissa